



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A PROPAGANDA POLÍTICA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO  
COM SEU POVO: O CASO ALEMÃO E AMERICANO.**

Raphael Assumpção de Freitas Valle de Sá Leitão

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A PROPAGANDA POLÍTICA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO  
COM SEU POVO: O CASO ALEMÃO E AMERICANO**

Raphael Assumpção de Freitas Valle de Sá Leitão

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco, PhD.

# **A PROPAGANDA POLÍTICA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO COM SEU POVO: O CASO ALEMÃO E AMERICANO**

Raphael Assumpção de Freitas Valle de Sá Leitão

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco, PhD. – Orientador

---

Prof. Dr. Jonas Federman, PhD.

---

Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral, PhD.

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2014

L533

Leitão, Raphael Assumpção de Freitas Valle de Sá.

A propaganda política como meio de comunicação do Estado com seu povo: o caso alemão e americano / Raphael Assumpção de Freitas Valle de Sá Leitão. 2014.  
57f.

Orientador: Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Guerra Mundial, 1938-1945 - Propaganda. 2. Propaganda Política – Alemanha – 1939-1945. 3. Propaganda política – Estados Unidos – 1939-1945. I. Nolasco, Sócrates Alvares. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.2344

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou e sem os quais não seria o que sou.

## AGRADECIMENTO

Aos meus amigos Bruna, Bruna, Camila, Jonatas, Mariana, Rafael, Vanessa e Willon, por terem feito todos os dias destes anos de faculdade mais felizes com a companhia, nos bons e nos maus momentos, amizade, histórias, risadas, choros e jogos de truco que levarei para sempre comigo, pois a ligação que construímos não pode ser destruída, nem mesmo pelo tempo. Mesmo se a faculdade não tivesse me trazido nada, já teria valido a pena por causa de vocês. Mais do que um prazer, ter vocês como amigos é um privilégio e uma honra.

Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ com os quais tive a alegria de aprender, pela contribuição de valor incalculável à minha formação como profissional de Comunicação e no meu aprimoramento como cidadão e pessoa.

Um agradecimento especial ao professor e orientador Sócrates Alvares Nolasco, por ter me guiado em tão difícil tarefa.

À minha família, minha tia Joyce, minha avó Janet, minha madrinha Fátima, meu primo Stéphanou e em especial à minha mãe, Marcia. O seu apoio e amor incondicionais em todos os momentos me levam a seguir em frente desde sempre. Obrigado por tudo. Não seria nada sem vocês.

Aos meus amigos dos tempos de colégio, até hoje e para sempre, Breno, Cláudia, Lucas, Raphael e Rick por estarem ao meu lado sempre, pelas incontáveis histórias e momentos pelos quais passamos e pelos quais ainda passaremos juntos, pelos ensinamentos não intencionais do real significado da amizade, um agradecimento por serem quem são e pelo privilégio a mim concedido de compartilharem suas vidas comigo. Como dizem, os amigos são a família que escolhemos, e eu não poderia ter escolhido melhor.

Assumpção de Freitas Valle de Sá Leitão, Raphael. **A Propaganda Política como Meio de Comunicação do Estado com seu Povo: O caso alemão e americano.** Orientador: Sócrates Alvares Nolasco. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Xf.

## **RESUMO**

A utilização, durante a Segunda Guerra Mundial, da propaganda como meio para o governo comunicar ao povo suas decisões políticas, através do estudo de caso das propagandas americana e alemã, as quais, mesmo com ideologias políticas completamente distintas, a usaram para esse fim. A propaganda política se beneficiou das mudanças que ocorreram na sociedade da época e se desenvolveu a partir delas, se utilizando de técnicas trazidas da publicidade e de outras áreas para melhorar a sua capacidade de comunicação e persuasão.

## **ABSTRACT**

The use, during World War II, of the propaganda as a way for the government to communicate to its people their political decisions, through the study of the american and german propaganda, which, even with completely distinct political ideologies, used it for the same end. The political propaganda benefited from the changes that happened in society at the time and developed from them, using techniques brought from publicity and from other areas to improve its capacity of communication and persuasion.

**Palavras-chaves:** Propaganda Política, Segunda Guerra Mundial, Nazismo, Alemanha, Estados Unidos.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. CONTEXTO HISTÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>3. PROPAGANDA POLÍTICA.....</b>	<b>26</b>
<b>4. ANÁLISE DE CAMPANHAS.....</b>	<b>40</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A Segunda Guerra Mundial foi o maior conflito armado da história da humanidade. Envolveu alguns dos principais países de diferentes continentes, divididos em dois grupos inimigos, os Aliados e o Eixo. Dentre os representantes dos dois grupos, se destacam os Estados Unidos, parte dos Aliados, e a Alemanha, liderança do Eixo. Ambos os países utilizaram extensivamente a propaganda como meio de incitar o povo e passar-lhes suas ideologias e crenças.

A propaganda se beneficiou grandemente no final do século XIX e início do século XX. O aprimoramento das técnicas da publicidade, na qual se inspira e copia métodos, a crescente aglomeração populacional nas grandes cidades, criando as massas, com um estado psicológico mais fragilizado do que o dos moradores do campo, cientes de que viviam em uma realidade mais insegura, tanto no aspecto de estabilidade financeira como política, mais propensos a apresentarem respostas positivas a estímulos propagandísticos, ambas trazidas pelo novo estilo de vida caótico trazido juntamente com a revolução industrial, que também contribuiu com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa como o cinema, o rádio, a melhoria das técnicas de impressão. O cenário para o desenvolvimento da propaganda estava montado.

Se aproveitando do contexto social e econômico da época, legado da Primeira Guerra Mundial, que deixou profundas marcas na Alemanha derrotada, e da maior crise econômica já vista, nos Estados Unidos, a qual prejudicou uma série de países ao redor do mundo, Hitler e os membros do Partido Nazista exploraram a propaganda talvez como nenhum outro país, nem mesmo os Estados Unidos, que também a utilizou, e inclusive, foi o local de desenvolvimento do rádio, um dos principais meios utilizados na época. O processo, claro, favorecido pelo extremo controle do governo sobre os meios de comunicação do país e o fomento ao seu desenvolvimento e diminuição dos custos de produção.

Nos Estados Unidos o rádio se desenvolveu e foi um dos principais meios de comunicação para divulgar a propaganda política do país, juntamente com o cinema, cartazes e até mesmo histórias em quadrinhos, tudo para lembrar o povo americano da razão pela qual era necessário lutar, contra quem lutavam e de sua capacidade para fazê-lo, tendo em vista a habilidade de superação de situações desfavoráveis, como a própria crise de 1929.

Assim, a propaganda se tornou instrumento de suma importância no processo de comunicação dos governos dos dois países com seu povo, se aproveitando de elementos do inconsciente, técnicas próprias e se apoiando em preconceitos existentes na sociedade para caracterizar negativamente seus inimigos, o que explica sua efetividade.

Para fazer a análise da propaganda política como meio de comunicar para o povo os planos do governo, o procedimento metodológico empregado foi o do estudo de caso. O recorte temporal empregado foi o do período após o fim da Primeira Guerra Mundial até o início da Segunda Guerra Mundial. O primeiro capítulo consiste em uma contextualização do momento histórico após o fim da Primeira Guerra Mundial, passando pela década de 1920 e sua crise e terminando na década de 1930, com o desenrolar dos acontecimentos que levariam à Segunda Guerra Mundial. Já no segundo capítulo foram analisados os elementos nos quais a propaganda política, dos Estados Unidos e da Alemanha, se utilizou para melhor transmitir os seus objetivos, valorizando seu ponto de vista e buscando a contribuição do povo, ao mesmo tempo em que iniciavam uma verdadeira demonização do inimigo. No terceiro capítulo foram analisados os objetos de estudos, peças publicitárias, tanto americanas quanto alemãs, que foram criadas se utilizando dos elementos analisados anteriormente, constatando o uso deles nas peças produzidas por ambos os lados.

Do ponto de vista acadêmico o tema se mostra relevante por tratar da propaganda política empregada em um momento de franca expansão dos meios tecnológicos e das técnicas de comunicação, que possibilitaram atingir um público cada vez mais extenso e com uma redução cada vez maior dos custos envolvidos no processo e com participação de figuras que, embora controversas, contribuíram para moldar a propaganda como a conhecemos hoje. Para o pesquisador e autor deste trabalho, o tema é objeto de interesse antigo, tendo se familiarizado com ele ainda nos tempos de colégio, inicialmente em relação ao conflito do ponto de vista histórico e, após o ingresso na faculdade, do ponto de vista da comunicação.

O trabalho se baseia nas obras de diferentes autores, que ajudam a contextualizar melhor a época e a entender a amplitude dos aparatos de propaganda e os conceitos presentes em muitas das peças produzidas. As obras de Eric Hobsbawn, Leonardo de Vasconcelos Machado Rodrigues e John A. Krout contribuem para a elaboração do contexto histórico, tanto americano quanto alemão,

após a Primeira Guerra Mundial até os eventos que levaram à Segunda Guerra Mundial. Já Marquilandis Borges de Souza, Wagner Pinheiro Pereira, Vulmeron Borges Marçal Neto e Jeffrey Herf ajudam a entender melhor os temas abordados pelas propagandas americana e alemã, assim como os diferentes meios de comunicação usados em seu favor, enquanto os trabalhos de Jean-Marie Domenach, Erving Goffman e Sigmund Freud são de suma importância para compreender as técnicas e elementos psicológicos nos quais a propaganda se baseava para dar uma forma ao seu discurso que facilitasse a sua compreensão e assimilação pelo público alvo, o povo.

## 2. CONTEXTO HISTÓRICO

A História da Humanidade é marcada por conflitos. Como indica Rodrigues em seu trabalho de conclusão de curso, apenas 268 dos últimos 3456 anos foram pacíficos (ROGRIDUES, Leonardo de Vasconcelos Machado, 2004, p. 12). Muitas destas guerras foram curtas, disputas regionais, até mesmo locais, lutas envolvendo pequenos contingentes, das quais nunca chegamos a ouvir falar e cujas consequências não são de grande interesse para a História. Alguns embates foram mais significativos. Exércitos maiores, conflitos não tão pequenos assim e nem tão locais, estes, não de todo esquecidos, mas que, ainda assim, não chegam ao conhecimento da maioria de nós. Outros conflitos são famosos, até mesmo grandiosos. Nomes conhecidos, ensinados em escolas, universidades, frases, táticas, perdas, humanas e materiais, eventos e vitórias registradas que reverberam e são lembradas até hoje. Dentre este grupo há guerras que se destacam, mas nenhuma se destaca tanto, por diferentes razões e aspectos quanto a Segunda Guerra Mundial.

A Segunda Guerra Mundial foi o maior conflito armado da história da Humanidade. Uma guerra de tal magnitude exigiu o empreendimento de recursos em semelhante escala, sendo os gastos no conflito estimados em 1.384.900.000.000 de dólares segundo Burns (apud RODRIGUES, 2004, p. 9). O embate foi um dos principais acontecimentos do século XX, deixando cerca de 50 milhões de mortos, entre combatentes no ar, terra e mar, nos cenários de guerra da Europa e do Pacífico e civis, dentre os quais se destacam os judeus, principais vítimas da guerra, devido ao Holocausto, que deixou um saldo de cerca de 6 milhões de mortos, ciganos, negros, homossexuais e outras minorias aprisionadas nos campos de concentração nazistas, e teve fundamental importância na medida em que contribuiu diretamente para definir os rumos que seriam tomados no mundo no restante do século.

Embora o conflito propriamente dito tenha início em 1º de Setembro de 1939, com a invasão da Polônia pela Alemanha nazista de Adolf Hitler, as bases para a sua eclosão foram definidas muito antes, em 1918, com o fim da Primeira Guerra Mundial, da qual a Alemanha saiu derrotada, culpada pela guerra e com seríssimas restrições econômicas, territoriais e militares determinadas pelo Tratado de Versalhes. A Alemanha foi severamente punida, pois, "... quase tinha derrotado

sozinha toda a coalização aliada” (HOBSEBAWN, 1994, p.39) e “... pelo argumento de que o Estado era o único responsável pela guerra e todas as suas consequências (a cláusula da “culpa de guerra”), para mantê-la permanentemente enfraquecida.” (HOBSEBAWN, 1994, p.39). O Tratado impôs à Alemanha, além de perdas territoriais, como a cessão da Alsácia-Lorena à França, a limitação de seu poderio militar, negando-a uma marinha e uma força aérea e limitando seu contingente militar a 100 mil homens, pagamentos dos custos de guerra aos países vitoriosos, ocupação militar de parte da Alemanha e a perda de todas as suas colônias no ultramar. Segundo Burns (apud RODRIGUES, 2004, p. 21), a Alemanha se encontrava “despojada de um sexto das suas terras aráveis, dois quintos de seu carvão, dois terços de seu ferro e sete décimos de seu zinco.” Não se havia estabelecido uma quantia para que a Alemanha pagasse aos vencedores. Os EUA eram a favor de fixar os valores dentro da capacidade de pagamento alemã, ao passo que os outros países aliados, em especial a França, expunham seu desejo de que os germânicos ressarcissem seus gastos com o conflito – desejo este que tinha como real objetivo manter a Alemanha enfraquecida e dispor de uma forma de barganha com o país. Os valores foram estabelecidos em 1921, porém, em números irrealistas. (HOBSEBAWN, 1994, p. 102). Situada então em uma posição inferior à que se encontrava antes de seu envolvimento na guerra, a Alemanha saía completamente desmoralizada, acarretando em um grande sentimento de insatisfação por parte de seu povo.

Somando-se a esse prognóstico extremamente desfavorável para a Alemanha, o mundo se viu inserido em um cenário de pessimismo. Até 1923 a economia dos países derrotados na Primeira Guerra Mundial encontrava dificuldades. A Alemanha, fragilizada após as restrições que lhe foram impostas pelo Tratado de Versalhes, possuía uma situação econômica delicada, fato evidenciado pelos inúmeros golpes sofridos por sua economia, cuja unidade monetária foi, em 1923, “[...] reduzida a um milionésimo de milhão de seu valor de 1913 [...]” (HOBSEBAWN, 1994, p.94); pelo desaparecimento das poupanças privadas, que acarretou em uma falta de capital ativo para as empresas alemãs, as quais se viram dependentes de empréstimos estrangeiros nos anos seguintes; pela atitude do governo de acabar com a inflação através do fim da impressão ilimitada de dinheiro e da troca da moeda, levando a uma grave crise para as pessoas dependentes de rendas fixas e poupanças no país, notadamente membros das classes média e

média baixa – que futuramente constituiriam a base dos apoiadores do nazismo - e pela média de 10% a 12% na taxa de desemprego (Hobsbawn, p.94 e p.95).

Após a derrota na Primeira Guerra Mundial, o Kaiser Guilherme II cai e o Parlamento alemão assume o poder, dividido por uma disputa entre membros com diferentes visões políticas, cujas principais eram compostas pelos ‘spartakistas’ (socialistas) e pelos ‘majoritários’ (social-democratas), mais conservadores. O líder dos majoritários, Sheidemann, proclama a República e logra a aprovação de um projeto de combate armado aos spartakistas, que acarreta em uma verdadeira perseguição aos seus líderes, Karl Liebknecht e Rosa Luxemburgo, que acabam mortos (RODRIGUES, 2004, p. 22-23). Sem uma oposição, os majoritários realizam eleições em 1919 e “Desta eleição sai vitoriosa a Coalizão Weimar, liderada pelos Social-Democratas que obtêm a maioria das cadeiras do Parlamento.”, sendo proclamada assim, a República de Weimar (NETO, 2003, p. 25).

Começam a ocorrer levantes que, como aponta Rodrigues (2004, p. 24), quando realizados por elementos da esquerda política, são punidos severamente, enquanto os realizados pela direita encontram punições mais brandas, caso do Putsch Kapp, uma tentativa de tomada de poder que durou apenas quatro dias e não obteve resultados, cujos líderes puderam fugir do país impunes, o que acabou influenciando outra tentativa de golpe, o Putsch de Munique, realizado em 1923, do qual participam um general responsável pelo Putsch Kapp, Ludendorff, Adolf Hitler e Göring. Embora este golpe também tenha fracassado, ele causou prejuízo à imagem da República, pois o julgamento de seus idealizadores foi aproveitado como uma ocasião para criticar o governo, e suas punições também foram leves (NETO, 2003, p. 26). Como afirma Rodrigues, “Hitler é preso e condenado a 5 anos, dos quais cumpre apenas nove meses.” (ROGRIGUES, 2004, p. 24),

Hitler, um ex-cabo da Primeira Guerra Mundial, trabalhava desde 1919 “[...] como informante do gabinete de Imprensa e Propaganda do Departamento Político do Comando do Exército de Munique.” (SZNITER apud NETO, 2003, p. 30). Devido a seu cargo, Hitler acompanhava grupos políticos, dentre os quais se destacava o Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP, na sigla em alemão), cujos membros compartilhavam crenças que viriam a fazer parte do Partido Nazista (Partido dos Trabalhadores Nacional-Socialistas ou NSDAP, na sigla em alemão). Mesmo com ordens de participar dos encontros do partido apenas como ouvinte, Hitler acaba se envolvendo nos debates e chamando a atenção dos líderes partidários. Com a

permissão de seus superiores, ele se afilia ao partido, se destacando como um grande orador, retendo a atenção do público com seus discursos emotivos e seu gestual minuciosamente elaborado (NETO, 2003, p. 26 - 32).

Após 1923, no entanto, houve certa melhoria no cenário geral, com uma espécie de *boom* entre 1924 e 1929. Hobsbawn explica uma das razões de tal acontecimento e aponta como representou uma maior vulnerabilidade para a economia alemã durante a crise:

Tampouco devemos desdenhar o fato de que o *boom*, como se deu, foi em grande parte alimentado pelo enorme fluxo de capital internacional que invadiu os países industriais naqueles anos, em especial a Alemanha. Só esse país, que recebeu cerca de metade de todas as exportações de capital do mundo em 1928, tomou emprestados entre 20 e 30 trilhões de marcos, metade provavelmente a curto prazo (Arndt, 1944, p.47;Kindelberger, 1973). Mais uma vez isso deixou a economia alemã extremamente vulnerável, como ficou provado quando o dinheiro americano foi tirado de circulação após 1929. (HOBSBAWN, 1994, p. 95)

Os EUA, logo após a Primeira Guerra Mundial, conseguiu incorporar à indústria a nova mão-de-obra composta por ex-combatentes da Primeira Guerra Mundial (KROUT, 1965, p. 147). Além disso, de acordo com Krout, em 1920 os Estados Unidos produziam 40% do carvão, 45% do ferro-gusa e 65% do petróleo do mundo (KROUT, 1965, p. 187). O país contava com uma taxa de desemprego de cerca de 4%, podendo ser considerado, portanto, que sua economia se encontrava a pleno vapor (HOBSBAWN, p.95). Durante o mesmo período (1924 – 1929), os EUA, que haviam começado a Primeira Guerra Mundial como um país devedor, se tornou o país com a maior produção industrial do mundo e, ao mesmo tempo, o maior credor (HOBSBAWN, p.101 e p. 102). Os países europeus compravam tanto produtos agrícolas como manufaturados dos EUA (KROUT, 1965, p. 187). Na década de vinte, os Estados Unidos passavam por um bom momento econômico e social com o surgimento de novas formas de entretenimento como as ligas esportivas, juntamente com novos meios de comunicação como o rádio e o cinema. O desenvolvimento da indústria automotiva também contribuiu para o estímulo de indústrias e para a interligação do país (KROUT, 1965, p. 154-56). As mudanças na década alavancaram o desenvolvimento econômico do país, o que levou a uma maior riqueza nacional, maior produção e distribuição de renda e, conseqüentemente, melhora no padrão de vida geral, com o aumento do crédito de consumo e da renda per capita (KROUT, 1965, p. 166). Em 1928, o país era responsável por quase 50% da produção industrial mundial (KROUT, 1965, p. 187).

No entanto, tamanha prosperidade, logo se descobriu, vinha da especulação e outros desequilíbrios econômicos que se tornaram aparentes, como aumento salarial inferior ao aumento de preços de bens manufaturados, excesso de produção, aumento das compras com crédito e investimentos em negócios especulativos (KROUT, 1965, p. 167). Esses problemas levaram a uma grave consequência.

Passada pouco mais de uma década do término da Primeira Guerra Mundial, a economia global havia se recuperado do baque provocado pela guerra, como afirma Hobsbawn: “O comércio mundial recuperou-se das perturbações da guerra e da crise do pós-guerra e subiu um pouco acima de 1913 no fim da década de 1920...” (HOBSBAWN, 1994, p.93), porém, é logo em seguida assolada pela maior crise econômica do século XX, a quebra da bolsa de Nova York, em 1929.

Em 1929, a quebra da bolsa leva a uma drástica recessão na economia americana, apresentando uma queda de cerca de um terço que, por sua vez, afeta diretamente a economia alemã, que demonstra queda parecida. Ainda nos Estados Unidos, o preço tanto de alimentos como de matérias-primas cai bruscamente, carregando consigo países do mundo todo cujas economias dependiam diretamente de produtos primários, tornando a Depressão literalmente global (HOBSBAWN, 1994, p. 96). Segundo Hobsbawn: “Se suas importações caíram em 70% entre 1929 e 1932, suas exportações caíram na mesma taxa.” (HOBSBAWN, 1994, p. 102). Os agricultores, extremamente afetados pela crise, por vezes ainda podiam contar, em grande parte do mundo dependente do mercado de exportação, com a opção de se voltar para uma produção de subsistência, porém, aqueles que viviam de salários, nada puderam fazer. Como consequência os índices de desemprego, que até 1923 já se mostravam preocupantes, durante a Grande Depressão chegaram a níveis alarmantes, como evidencia Hobsbawn:

No pior período da depressão, (1932-3), 22% a 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 27% da americana, 29% da austríaca, 31% da norueguesa, 32% da dinamarquesa e nada menos que 44% da alemã não tinha emprego. (HOBSBAWN, 1994, p. 97)

John Maynard Keynes criticou em seu *The economic consequences of the peace* o tratado de Versalhes ainda na época de sua elaboração, já que ele, ao impor restrições à Alemanha, impedia a sua recuperação econômica, o que julgava imprescindível à restauração de uma civilização e de uma economia liberais estáveis na Europa. Os vitoriosos exigiam que a Alemanha pagasse o que lhes devia em



dinheiro vivo ao invés de pagamentos com parte da renda proveniente de exportações ou de bens da produção corrente, pois desta forma impediam um fortalecimento da economia alemã. Assim, a Alemanha se viu obrigada em incidir em dispendiosos empréstimos americanos para arcar com suas dívidas, porém, com a chegada da crise, veio também o fim destes empréstimos, deixando não somente a Alemanha como toda a Europa em uma difícil situação (HOBSBAWN, 1994, p. 103).

A globalização da economia mundial demonstra uma clara estagnação, dentre vários motivos, devido a uma crescente preocupação por parte dos Estados em proteger sua economia interna de uma economia internacional nada animadora (HOBSBAWN, 1994, p. 93). Os governos se viram forçados a priorizar políticas sociais em detrimento de políticas econômicas. Passaram não só a erguer barreiras tarifárias mais altas que as existentes previamente como também a subsidiar a agricultura. A procura pelo pleno emprego também foi ponto fundamental em suas políticas. O medo de tais administrações era o de que, caso não atendessem às demandas sociais haveria um risco real de agitações da esquerda e da direita políticas (HOBSBAWN, 1994, p. 96 e p. 97).

Tal medo não era de todo infundado. Ao perceberam a incapacidade de seus governos de lidarem com a crise, e sua insistência em uma economia de livre mercado, a população em geral não mais acreditava em seus governantes, de modo que as consequências políticas da Grande Depressão não tardaram a acontecer. Na América Latina, por exemplo, um caso mais extremo, houve doze mudanças de governo ou regime em 1930-1 – mais para a esquerda do que para a direita -, dez delas por golpe militar. E nas áreas onde a mudança não havia sido tão drástica, ainda assim restaram poucos Estados onde não houve mudanças em relação ao período anterior à crise. Ao contrário do que pensava a esquerda revolucionária, a Depressão não contribuiu para uma expansão do movimento comunista através de uma nova onda de revoluções sociais, mas sim levou a um fortalecimento da direita radical na Europa, com um declínio dos regimes de esquerda que não se limitava aos comunistas. Já no restante do mundo, a situação era diferente. Os países do norte da América tenderam para a esquerda, enquanto nas colônias a insatisfação política e social contra as metrópoles imperialistas se manifestou, devido à queda do preço das mercadorias que sustentavam sua economia e às políticas protecionistas aplicadas pelos impérios, que não levavam em consideração suas consequências para as colônias. (HOBSBAWN, 1994, p. 108, p.109, p. 110).

No restante do globo, a tendência se seguia, com apenas alguns países verdadeiramente democráticos, as colônias se mantendo longe de regimes liberais constitucionais e o Japão com um regime nacionalista-militarista introduzido em 1930-1 (HOBSBAWN, 1994, p. 115).

Durante a década de 1920 a existência de governos liberais constitucionais entre os países independentes era praticamente universal. Porém, com o passar do tempo, as instituições políticas liberais foram gradativamente removidas como mostra Hobsbawn:

Em 1918-20, assembleias legislativas foram dissolvidas ou se tornaram ineficazes em dois Estados europeus, na década de 1920 em seis, na de 1930 em nove, enquanto a ocupação alemã destruía o poder constitucional em outros cinco durante a Segunda Guerra Mundial. (HOBSBAWN, 1994, p. 115)

A quebra da bolsa de Nova York representou uma quebra de paradigmas para a política e a economia no início do século XX, após um período de longo e acentuado crescimento econômico e desenvolvimento. Com a crise, o liberalismo não mais se apresentava como um modelo viável, e a Depressão caiu como um balde de água fria nas esperanças de restaurar tanto a economia quanto a sociedade de 1913. Dentre as alternativas participantes na disputa pela hegemonia intelectual-política do cenário catastrófico, o fascismo acabou por angariar mais adeptos e resolveu as agruras da Grande Depressão mais rápida e efetivamente que qualquer outro, embora suas consequências não fossem apenas positivas (HOBSBAWN, 1994, p. 111, p. 112).

Cabe notar que a ameaça de substituição de regimes liberais por regimes totalitaristas era constituída apenas pela direita política, que ameaçava não somente os governos constitucionais, como a própria ideologia da civilização liberal. O fascismo fazia parte destas forças da direita política, porém, nem todas as forças eram fascistas, embora ele tenha sido responsável por servir de inspiração para outras forças antiliberais, apoiá-las e conferir à direita internacional uma forma de confiança. Embora não fossem exatamente as mesmas, as forças de direita possuíam pontos em comum: todas eram contra a revolução social e a subversão de 1917-20, eram autoritários e demonstravam aversão às instituições políticas liberais, proibiam alguns partidos, mas não todos, favoreciam militares, polícia e qualquer grupo capaz de exercer coerção física, sua principal arma contra a subversão, e apresentavam características nacionalistas, tanto por ressentimentos quanto por que

a defesa das causas nacionais ajudava em sua legitimidade e popularidade (HOBSBAWN, 1994, p. 116, p.117).

Embora o primeiro movimento fascista, o qual deu nome ao movimento, tenha sido o italiano, liderado por Benito Mussolini, a ascensão do fascismo se deu somente com a subida ao poder de Hitler na Alemanha. A partir deste ponto, o fascismo se tornou um movimento geral, com ocorrências fora da Itália, algumas das quais buscavam inspiração e até mesmo financiamento alemães. Mais que isso, surgiu uma ideia de fascismo como movimento universal, “... uma espécie de equivalente direitista do comunismo internacional tendo Berlim como sua Moscou ...” (HOBSBAWN, 1994, p. 120), mesmo que tal ideia não tenha gerado mais do que “... colaboradores ideologicamente motivados ...” (idem) ou a simpatia de governantes reacionários, devido à posição em que a Alemanha se encontrava, a de uma potência mundial em ascensão (HOBSBAWN, 1994, p. 120).

Após o triunfo de Hitler na Alemanha em 1933, surgiram diferentes tipos de fascismo, cuja grande semelhança era o fato de todos concordarem na clara existência de uma hegemonia alemã. Além desta característica, havia em comum também a não valorização da teoria, sem contar os já citados antiliberalismo, anticomunismo e uma tendência ao uso de violência de rua como política, elementos estes compartilhados com os outros movimentos de direita, não fascistas. Embora houvesse semelhanças entre os diferentes movimentos fascistas, havia também divergências, como é possível observar através da ausência do racismo, elemento fundamental e intrínseco ao funcionamento da máquina nazista, no fascismo italiano.

A grande diferença do fascismo em relação aos outros movimentos de direita estava na forma como as massas eram mobilizadas, de baixo para cima. Esta mobilização se dava na forma de teatros públicos, com exemplos como os comícios em Nuremberg e Mussolini na Itália, mantidos mesmo após a chegada ao poder. Como bem observa Hobsbawn, ao convocarem com sua retórica aqueles que se consideravam como vítimas da sociedade a participarem de sua total transformação e, principalmente, ao se apropriarem dos símbolos dos revolucionários, como a bandeira vermelha e a instituição do feriado de Primeiro de Maio, notadamente uma data comemorativa comunista, os fascistas podiam ser encarados como revolucionários da contrarrevolução.

Mais que isso, defendiam valores tradicionais, como a ideia de que as mulheres deviam permanecer em casa cuidando de seus filhos e sua desconfiança

da cultura moderna, especialmente das artes modernistas, descritas pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores como “bolchevismo cultural”. Mas ao fazê-lo, não recorriam aos bastiões do conservadorismo, a saber, a Igreja e o rei, mas sim exerciam uma forma de liderança não tradicional, cuja figura representativa era o *self-made man*, legitimizado pelo apoio das massas.

Em sua retórica apelavam a um passado e suas tradições que não passavam de invenção, já que nem mesmo o racismo de Hitler presente no nazismo provinha do orgulho de uma antiga linhagem pura, uma vez que a raça ariana, que Hitler dizia ser a destinada a dominar o mundo no Terceiro Reich, que, segundo o *Führer*, duraria 1000 anos, até 1898 não possui nem mesmo um nome. Mesmo sendo contra a herança do Iluminismo e da Revolução Francesa, de tal forma que não podiam formalmente acreditar em modernidade e progresso, misturavam as mais diversas crenças com a modernidade tecnológica (HOBSBAWN, 1994, p. 121).

O racismo, traço marcante no fascismo alemão, tem origem no final do século XIX, o qual trouxe o maior movimento de migração em massa até aquela data. Como consequência, surgiram a xenofobia e o racismo, vindos de homens que se sentiam pressionados e viam seu status na sociedade ser ameaçado, podendo até mesmo serem privados dele. Passaram então a manifestar sua insatisfação, geralmente, através do antissemitismo. Presentes em todo lugar os judeus frequentemente representavam tudo o que era odiado no mundo. Deve-se frisar, no entanto, que o antissemitismo alemão, rural e provincial, forte e enraizado, não era tão violento como o presente na Europa Oriental. Na Alemanha o antissemitismo se fazia presente através de decretos superiores, como a propaganda governamental que ilustrava o judeu como um dos inimigos do estado alemão e um dos responsáveis por seu estado de decadência (HOBSBAWN, 1994, p. 122, p. 123).

Estes homens, atraídos pela evocação de tradições de intolerância eram principalmente membros da classe média e classe média baixa, cuja militância de direita radical se acentuou, sobretudo, em países nos quais a democracia e o liberalismo não eram predominantes. No entanto, havia também grande apoio dos trabalhadores pobres a movimentos fascistas na Europa, como provavam a Guarda de Ferro na Romênia, cujos membros eram provenientes do campesinato, a Cruz em Seta na Hungria, cujo eleitorado era composto por operários e o Partido Nazista da Áustria, o qual recebeu grande adesão de operários após a derrota da social-democracia no país. Dentro da classe média, o apoio vinha da juventude,

principalmente entre universitários, que durante o Entre guerras ficaram conhecidos por seu ultradireitismo, e de ex-oficiais militares. Ambos os segmentos seriam importantes participantes dos movimentos da direita radical, como os primeiros membros de grupos de ultranacionalistas violentos. Estes segmentos, no entanto, eram mais suscetíveis aos apelos da direita radical, embora, na Alemanha fragilizada pela guerra e atingida pela crise até mesmo segmentos que, em circunstâncias mais brandas, se contentariam com a situação, como funcionários públicos de alto e médio escalão, ao verem sua posição e seu status ameaçados respondiam a tais estímulos.

O fascismo foi elemento fundamental para a agitação da direita radical em uma época em que a grave crise econômica deixou países mundo afora em frangalhos, abrindo espaço, como indicado anteriormente, para a disputa política entre diferentes correntes que visavam subir ao poder e solucionar os problemas da Depressão. Como nos faz notar Hobsbawn, na luta contra a revolução, “As hostes tradicionais do conservadorismo e da contrarrevolução eram fortes, mas muitas vezes inertes. O fascismo forneceu-lhes a dinâmica e, talvez mais importante ainda, o exemplo de vitória sobre as forças da desordem.” (HOBSEBAWN, 1994, p. 127). Essa ameaça de revolução preocupava os conservadores europeus, pois, após a guerra, em grande parte da Europa o poder do movimento operário crescia como comprava uma reivindicação antiga dos socialistas que foi finalmente atendida, a instituição da jornada de trabalho de 8 horas.

Com o colapso dos velhos regimes vigentes, suas classes dominantes e engrenagens que garantiam seu domínio, populações desiludidas, insatisfeitas, sem perspectivas, a ameaça de revolução socialista e insatisfação nacionalista com os tratados de paz provenientes do fim da Primeira Guerra Mundial, o fascismo teve sua chance, contando com o apoio até mesmo das desgastadas elites dominantes para chegar ao poder de forma legítima, onde então passavam a eliminar todos os seus rivais, como fizeram os nazistas na Alemanha ao assassinar os líderes comunistas Karl Liebknecht e Rosa Luxemburgo, deixando o caminho livre na política interna para ditaduras caracterizadas pela figura de líderes populistas.

A Alemanha se encontrava em um estado deplorável. Derrotada na guerra, tremendamente prejudicada pelo Tratado de Versalhes e vendo seu auxílio cessar com a chegada da crise, que contribuiu para o agravamento de sua situação, a população alemã estava desmoralizada, humilhada, descrente. Segundo Rodrigues,

“O desemprego alemão que em 1929 estava em 14,6% salta para 22% em 1930, 34% em 1931 e 45% em 1932.” (RODRIGUES, 2004, p. 27). A propaganda do NSDAP buscou então elevar a moral do povo alemão. Seus esforços se voltaram para a valorização da família alemã de classe média e dos trabalhadores, como afirma Marcondes (apud NETO, 2003, p. 23) “ [...] a valorização dos cidadãos das classes trabalhadoras e do retorno aos hábitos camponeses, idílicos, como forma de obter seu apoio e voto.”, ao mesmo tempo em que atacava outros elementos da sociedade como os comunistas, a aristocracia, os judeus, os franceses e outras minorias, operando, portanto, em um sistema dual baseado no Bem, representado pelos elementos tradicionais alemães como o núcleo familiar e pelo Mal, representado, principalmente, pelos judeus. Os judeus, o principal alvo da propaganda nazista e de Hitler desde sua entrada no DAP, eram acusados de conspirarem para uma suposta erradicação do povo alemão, como os verdadeiros responsáveis pela derrota alemã na Primeira Guerra Mundial e pelas consequências do Tratado de Versalhes, o que contribuía para os esforços de reparação da moral alemã, pois estes, além de afirmarem a grandeza de sua população através do mito da superioridade ariana, ofereciam ao mesmo tempo um culpado pelas mazelas impostas à Alemanha. Como diz Neto, os discursos de Hitler:

[...] ressaltavam que a Alemanha não havia sido vencida em um campo de batalha, mas sim, apunhalada pelas costas. A derrota [...] não se devia àqueles que o ouviam, mas ao Kaiser que havia abdicado, aos comunistas que os tinham traído, trabalhando para o comunismo internacional e, por fim, aos judeus que os haviam traído usando as forças econômicas para enfraquecer o esforço de guerra alemão. (NETO, 2003, p. 32)

Dessa forma, os alemães eram convencidos de que os judeus os odiavam quando na verdade o seu ódio pelos judeus é que estava sendo alimentado. Assim, os judeus, representando o Mal, tinham sua inferioridade declarada e os nazistas legitimavam “[...] a destruição de um inimigo que apresentavam como o Mal absoluto.” (RODRIGUES, 2004, p. 30). Esse sistema moldava a ideia de uma sociedade alemã pura, proveniente de uma linhagem não conspurcada, uma raça superior: a raça ariana. A ideia de uma raça ariana, que estava destinada a dominar o mundo, de uma suposta superioridade em relação ao resto da humanidade, uma verdadeira segregação, funcionaria como uma espécie de reparação oferecida ao povo, derrotado na Primeira Guerra Mundial.

E a raça ariana já possuía um membro destinado a ser seu líder. Hitler era a representação da figura messiânica que levaria os arianos ao seu suposto devido

lugar. Após 1924, o período de recuperação econômica, o NSDAP de Hitler contava com apenas uma pequena parcela de eleitores, tendo conseguido de 2,5% a 3% dos votos do eleitorado nas eleições de 1928. Com a chegada da Grande Depressão, tanto a indústria quanto o governo alemães sentiram a necessidade de impor cortes econômicos e sociais. Como clara consequência, em 1930, passou a mais de 18% do eleitorado, tornando-se o segundo partido mais forte na Alemanha e em 1932 passou a ser o principal partido político alemão com larga vantagem, possuindo mais de 37% dos votos. Segundo Rodrigues (2004, p. 31), Hitler acaba em segundo lugar e perde as eleições presidenciais para Hindenburg, que por não acreditar que o Parlamento esteja apto a solucionar a crise em que se encontra a Alemanha dissolve-o, nomeando Hitler como chanceler, sugestão dada pelo líder de um partido político de direita, Franz von Papen, que apoia os nazistas por medo da ameaça de um governo comunista. Porém, Hindenburg vem a falecer e Hitler convoca novas eleições e acaba eleito com incríveis 99% dos votos.

Para administrar a propaganda do governo nazista, foi criado o Ministério da Propaganda, cujo nome oficial era Ministério do Reich para Esclarecimento Popular e Propaganda (PEREIRA, 2003, p. 110), em 13 de Março de 1933 chefiado por Joseph Goebbels, que desde 1928 era responsável pelo setor de propaganda do NSDAP (NETO, 2003, p. 16). O ministério controlava a criação e divulgação de propaganda e informações em meios como jornal, rádio, cinema, música, entre outros (NETO, 2003, p. 52 - 53). Um dos meios utilizados pelo Ministério era o jornal oficial do governo, o *Völkischer Beobachter* (Observador do Povo, em tradução livre), que publicava notícias sobre os discursos feitos pelas principais figuras do governo e também sobre antissemitismo, explicando os acontecimentos conforme a visão desejada pelo regime. Havia um grande controle sobre a mídia: diariamente, Goebbels realizava uma conferência onde passava instruções sobre os acontecimentos do dia e como a imprensa e o rádio deviam cobri-los. Em seguida, Otto Dietrich, chefe da Agência de Imprensa do Reich, ou um de seus subordinados, realizava uma conferência de imprensa, onde eram passadas diretrizes em forma oral e escrita para jornalistas (HERF, 2005, p. 59).

Após a entrada do regime nazista no poder, em 1935, a Alemanha rompe com os tratados de paz, se rearmando. No ano seguinte, retoma a Renânia e, com ajuda da Itália, apoia um golpe militar na Espanha, que dá origem à Guerra Civil Espanhola. Em 1938 invade a Áustria e em Outubro, com o acordo de Munique,

assume o controle de grande parte da Tchecoslováquia e, por fim, em 1939, ao demandar a posse de territórios poloneses, inicia a Segunda Guerra Mundial.

Com o começo da Segunda Guerra Mundial, os judeus foram apontados também como os verdadeiros culpados por inicia-la. Segundo o regime nazista, era uma guerra que estava sendo travada contra os obscuros esquemas e conspirações maquinados por uma suposta comunidade judaica internacional, que seria o real poder por detrás dos países Aliados na Segunda Guerra, desejando a derrota e destruição da Alemanha. Para os nazistas, a posterior aliança entre as democracias ocidentais e a União Soviética era um paradoxo, que viria a ser explicado da seguinte forma, apontada por Jeffrey Herf: “Para os propagandistas nazistas, contudo, apenas o judaísmo internacional poderia ter reunido estes estranhos companheiros” (HERF, 2005, p. 51, tradução nossa). Em diversos discursos Hitler afirmou que caso a comunidade judaica internacional conseguisse causar outra guerra mundial, ela não atingiria seu suposto objetivo de causar a aniquilação do povo alemão, mas sim causaria o seu próprio extermínio (HERF, 2005, p. 56). Em um discurso, Hermann Göring, sucessor de Hitler, afirmou:

“Se nós perdermos a guerra, vocês [alemães] serão aniquilados [vernichtet] ... Essa não é a Segunda Guerra Mundial. Essa é uma grande guerra de raça. É sobre se os alemães e arianos sobreviverão ou se os judeus vão dominar o mundo, e é por isso que estamos lutando no exterior.” (GÖRING, apud HERF, 2005, p. 57, tradução nossa)

Fica claro, portanto, que o regime nazista não procurava esconder suas intenções e o que pensava sobre os judeus, embora não declarassem publicamente como exatamente poriam seus planos em prática, já que a mídia não abordava a ‘Solução Final’ (HERF, 2005, p. 58). Mais ainda, é possível observar como a propaganda nazista engendrava um quadro próprio de interpretação dos acontecimentos nacionais e internacionais ao apropriar-se deles e moldá-los conforme a sua ótica. Elementos novos eram assimilados e inseridos em um contexto pré-estabelecido servindo como confirmação de asserções prévias, conforme afirma Herf (HERF, 2005, p. 60). Assim, foi possível propagar para a população alemã a ideia de que, ao invés de estar adotando um posicionamento hostil e ser responsável pelo início de uma guerra, a Alemanha estava, na realidade, se defendendo contra uma conspiração da qual era vítima.

O grande feito da Alemanha fascista foi ter lidado com a Grande Depressão melhor do que qualquer outro país, uma vez que se tratava de um regime antiliberalista, indo, portanto, na contramão da tendência que levou ao colapso



econômico. Assim como o Japão, também uma economia não liberal, dinamizou seu sistema industrial e atingiu grandes realizações econômicas. A Itália, aliada de ambos os países no Eixo, por outro lado, não compartilhou de tais conquistas, como veio provar a Segunda Guerra Mundial, revelando sua fraca economia de guerra. Seu significado, porém, foi muito maior, posto que a contrarrevolução de Mussolini serviu de inspiração para Hitler, embora o fascismo italiano fosse estranhamente tolerante para um movimento da direita radical, demonstrando certo apreço pelo modernismo e a ausência de um racismo antissemita até sua aliança com a Alemanha em 1938.

Após a Grande Depressão, Franklin Delano Roosevelt foi eleito presidente dos EUA em 1932. Ele implementou uma série de medidas para tentar solucionar os problemas causados pela crise. Essas medidas ficaram conhecidas como o New Deal. Dentre as medidas estavam ajuda financeira para bancos e desempregados e formação de postos de trabalho para jovens (KROUT, 1965, p. 174). Além disso, o governo criou vagas de emprego aumentando o poder de compra e controlou as flutuações de preços (KROUT, 1965, p. 177-178). Em 1935, Roosevelt coloca em ação o Segundo New Deal, que incluía um programa de segurança social com benefícios para aposentados, seguro-desemprego e investimentos em cuidados para idosos e crianças e a padronização do salário mínimo e das horas de trabalho, além de organização do trabalho, com reconhecimento dos empregadores e criação de empregos temporários em obras públicas, empregos para estudantes e o realojamento de famílias de fazendeiros em novas terras a baixos custos (KROUT, 1965, p.179-181).

Os EUA entraram na Segunda Guerra Mundial devido ao ataque japonês à Pearl Harbor. A industrialização do Japão era crescente, e os japoneses, ávidos por expandir seu império devido às restrições causadas pela escassez de recursos naturais, pelo fato de suas importações estarem sujeitas a interferências estrangeiras e de suas exportações dependerem do mercado americano (HOBBSAWN, 1994, p. 44), aproveitaram o vazio existente no Sudeste Asiático causado pela parcial vitória alemã na guerra travada na Europa e estabeleceram um protetorado sobre colônias francesas na Indochina (HOBBSAWN, 1994, p. 47). Os Estados Unidos então aplicaram restrições econômicas ao Japão, que possuíam uma dependência marítima total em relação a abastecimento e comércio. Os japoneses, para impedir a paralisação total de sua economia, decidiram então atacar

os EUA e em pouco tempo detinham o controle de todo o Sudeste Asiático. Os Estados Unidos entravam assim na guerra, e Roosevelt não encontrou resistência da opinião pública que “[...] encarava o Pacífico (ao contrário da Europa) como um campo normal para a ação dos EUA [...]” (HOBBSAWN, 1994, p. 48).

### 3. PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda foi, inequivocamente, uma das principais armas usadas tanto pela Alemanha quanto pelos Estados Unidos durante a guerra, para levar aos quatro cantos do mundo seus ideais, sua supremacia, ao mesmo tempo em que demonizavam seus inimigos, em uma clara batalha pelas mentes dos homens em seus territórios e pelo mundo afora, como diz Domenach “Rádio, jornal, filme, folhetos, discursos e cartazes opõem as ideias umas às outras, refletem os fatos e disputam entre si os homens” (DOMENACH, 1963, p. 2). A partir de então, cabe uma análise da natureza da propaganda política utilizada na Segunda Guerra.

“A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada” (BARTLETT apud DOMENACH, 1963, p. 4). Esta definição exprime de forma simples, porém, correta, o poder da propaganda e o porquê de sua utilização por ambos os lados inimigos na Segunda Guerra Mundial.

O poder da propaganda foi potencializado no final do século XIX e início do século XX. Com o êxodo rural e o crescimento populacional do século XIX, as cidades estão abarrotadas. Indivíduos isolados, retirados de suas comunidades tradicionais encontram-se expostos aos estímulos externos. O cenário caótico do século XX, consequência da Primeira Guerra Mundial e da Crise de 1929, deixou famílias desestruturadas, causou mortes e desemprego em massa. A conjuntura ideal para aflorar a susceptibilidade das massas à propaganda, concomitantemente fortalecida pelo desenvolvimento de novas técnicas e meios de comunicação, como o rádio, a fotografia, o cinema e o telégrafo e o aprimoramento dos já tradicionais (DOMENACH, 1963, p. 6).

Jean Marie Domenach em seu *Propaganda Política* aponta a publicidade como uma das fontes de inspiração da propaganda, afirmando que tamanhos são os processos em comuns entre ambas, que lhe parece que a propaganda se inspira nos êxitos publicitários ao copiar uma fórmula que, acredita-se, agrada ao público. E a publicidade, assim como a propaganda, também evolui com o desenvolvimento técnico, com uma marcada mudança de estilo, passando de uma publicidade mais explicativa, informativa para uma mais sugestiva, impressionante. A inserção de novas técnicas, com suporte de pesquisas e controles de resultados, transforma a

publicidade em espécie de ciência, com ênfase em obsessão e instintos sexuais. O homem moderno, suscetível, não resiste a tais estímulos, sendo dominado e guiado para determinados produtos e marcas, criando necessidades, sugestionando opiniões e ideias. A propaganda política se espelha em tais avanços e aplica as técnicas publicitárias. No entanto, um segmento da propaganda política emprega diferentes meios. É a propaganda política totalitária, que, de acordo com as palavras da autora é “ [...] intimamente liga à progressão tática, joga com todas as ‘molas’ humanas. Não se trata mais de uma atividade parcial e passageira, mas da expressão concreta da política em movimento [...]” (DOMENACH, 1963, p. 7-8).

A propaganda política, embora inspirada em processos da publicidade, se diferencia por não ter como objetivo a venda de um determinado produto, mas sim por tentar convencer seu público de que certa ideia política, certa ideologia é correta, a que deve ser adotada. A propaganda, portanto, visa unir sob um único estandarte, como parte de um mesmo grupo, diferentes pessoas, modificando suas crenças.

Hitler soube explorar a difícil situação em que se encontrava o povo alemão após sua derrota na Primeira Guerra Mundial, à qual se seguiram punições severas e humilhantes, e uma esmagadora crise econômica que nada fez para melhorar as perspectivas. Se utilizando de um eficaz aparato de propaganda, conquistou o apoio e a legitimidade da população insatisfeita, galgou os degraus em direção ao poder e conduziu uma nação à guerra, arrastando o mundo para o combate.

Alfred Sauvy (apud DOMENACH, 1963, p. 3) observa que em nenhum estado moderno o regime fascista caiu sem intervenção externa, o que, para ele, comprova a força da propaganda política. No totalitarismo moderno, como aponta Domenach (1963, p. 3), a propaganda política é a responsável por ocupar o topo na hierarquia dos poderes, a frente mesmo da força policial.

A propaganda política visa às massas, buscando a sua unificação em um grupo. Sigmund Freud, em seu *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, se dedica a estudar o funcionamento da mente grupal, de forma a compreender melhor os processos que levam às reações apresentadas pelos indivíduos que se encontram na condição de membros de um grupo. Através de seu trabalho, é possível perceber como as massas estavam sujeitas aos efeitos da propaganda, como o seu racional era afetado e como a sua resposta emocional aflorava ao menor dos estímulos. Nele, Freud cita as definições de Le Bon acerca de tal fenômeno. Ele aponta que “Le Bon pensa que os dotes particulares dos indivíduos se apagam num grupo e que,

dessa maneira, sua distintividade se desvanece.” (FREUD, 1996, p. 97). Ao mesmo tempo, chama a atenção para o fato de que a ausência do senso de responsabilidade em um membro de um grupo, apontada por Le Bon, se deve ao fato de que, em um indivíduo em tal condição, as repressões sobre seus instintos inconscientes são retiradas, acarretando na possibilidade de que tais instintos se manifestem (FREUD, 1996, p. 97 - 98).

Portanto, uma vez que as diferenças entre os indivíduos que constituem um grupo desaparecem, ou seja, os membros do grupo passam a se comportar de uma maneira padronizada, e sua responsabilidade é extinta, não se torna difícil vislumbrar um cenário em que tudo que é diferente é depreciado, ao passo em que o homogêneo é vangloriado. São abertas, assim, as portas para o processo de transmissão da culpa pelas dificuldades enfrentadas pelo povo alemão para as minorias, principalmente os judeus. Le Bon enumera três causas para o aparecimento, em um membro de um grupo, de características que não se faziam presentes previamente à sua entrada em tal núcleo. São elas: um sentimento de “poder invencível” (BON, apud FREUD, 1996, p.97), o contágio e a sugestionabilidade. De acordo com Le Bon, a sugestionabilidade é a causa mais importante de um comportamento diverso de um indivíduo em um grupo. Freud cita a afirmação de Le Bon do efeito da sugestionabilidade sobre um membro de um grupo, que “[...] se assemelha muito ao estado de ‘fascinação’ em que o indivíduo hipnotizado se encontra nas mãos do hipnotizador.” (BON, apud FREUD, 1996, p. 99). É importante ressaltar ainda a observação de Le Bon de que a capacidade intelectual de um indivíduo que passa a fazer parte de um grupo é reduzida (FREUD, 1996, p. 100), o que é corroborado pela citação de McDougall, que diz “[...] as mentes de inteligência inferior fazem com que as de ordem mais elevada desçam a seu próprio nível.” (MCDUGALL apud FREUD, 1996, p. 110). Assim, cabe a definição de características do grupo, que, de acordo com Freud:

“Inclinado como é a todos os extremos, [...] só pode ser excitado por um estímulo excessivo. Quem quer que deseje produzir efeito sobre ele, não necessita de nenhuma ordem lógica em seus argumentos; deve pintar nas cores mais fortes, deve exagerar e repetir a mesma coisa diversas vezes.” (FREUD, 1996, p. 102).

Assim, é possível entender a afirmativa de Domenach (1963, p. 14), que diz que quando Hitler se dirigia às massas, seu objetivo era excitá-las e deixa-las em um estado de exaltação, o que era possível através das mudanças apresentadas por indivíduos inseridos como parte da multidão, que formava um grupo. Isso se deve

ainda à influência causada pelas palavras em um grupo e pelo fascínio causado pelo líder de um grupo, que possui um prestígio sobre seus membros, afetando seu senso crítico, ambos os fatos apontados por Le Bon (apud FREUD, 1996, p. 104-105). A importância das palavras também é abordada por Domenach ao definir a propaganda nazista como “[...] uma verdadeira ‘artilharia psicológica’, onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque, onde finalmente a ideia não conta, contanto que a palavra penetre.” (DOMENACH, 1963, p. 14). Como mencionado anteriormente, a retirada da repressão sobre os instintos inconscientes em um indivíduo membro de um grupo, observada por Freud, permite que eles se manifestem, o que vai novamente de acordo com Domenach, que explica que a propaganda hitlerista “[...] se exercia [...] em zonas fisiológicas e inconscientes, onde [...] se ajustam paixões e hábitos, absurdos ou contraditórios à luz da lógica” (DOMENACH, 1963, p. 15), fazendo uso de tais manifestações ao evocar a suposta pureza do sangue ariano, por exemplo (DOMENACH, 1963, p. 15).

Como consequência da formação de um grupo surge um processo de intensificação de emoções, que, segundo McDougall, atingem um nível que somente é possível em um grupo e são transmitidas para outros membros do grupo, que apresentam as mesmas emoções ao percebê-las em outros membros, em um processo que é beneficiado quando há mais indivíduos no grupo e quanto mais rudimentares forem as emoções já que, desta forma, são mais propensas a tal processo (FREUD, 1996, p. 110). Isso está de acordo com o contágio de Le Bon e com outra assertiva de Domenach, que relaciona o sucesso da propaganda nazista à exploração do emocional sobre o racional (DOMENACH, 1963, p. 15).

Hitler, portanto, dispunha de uma posição privilegiada para explorar os desejos e vontades de seu povo. Aglomerados em uma massa uniforme e, logo, expostos aos efeitos apontados que ocorrem com a formação de um grupo, como a sugestibilidade, a sensação de poder, o contágio, a redução da capacidade intelectual, o estado de fácil excitação, de vulnerabilidade perante a palavra, de exaltação excessiva da figura de liderança e a intensificação emocional, os indivíduos se tornavam verdadeiras marionetes nas mãos de ventríloquos, que rapidamente cediam às vontades de seus líderes, expressas na forma de propaganda nas mais diversas mídias.

O povo alemão encontrava-se então em uma posição de alvo constante de um complexo esforço de propaganda, que os bombardeava, através de diversas

mídias e explorando ininterruptamente a imagem de Hitler e de seu partido (DOMENACH, 1963, p. 15) através de símbolos como a suástica e a cruz gamada, que atuam como lembranças da intensificação de emoções vivida dentro de um grupo, no caso dos membros, e como a ameaça imposta pelo grupo, no caso dos que não fazem parte dele (DOMENACH, 1963, p. 17), que acabam por se render ao poder do grupo e são sugestionados a fazer parte dele (FREUD, 1996, p. 110).

A propaganda se utiliza determinados artifícios para cumprir o seu objetivo maior de convencimento, de comunicar às massas os objetivos e visões de seus arquitetos e de convencê-las de que estes são corretos e de que o seu apoio é fundamental para a realização deles. Os slogans e palavras de ordem, por exemplo, à semelhança do que é feito pela publicidade, tratam de simplificar, de forma clara e sucinta, os objetivos – caso da palavra de ordem – e de trazer à tona a já citada excitação presente na propaganda política – caso dos slogans. Ainda, esta simplificação se dá não somente na elaboração da palavra, mas também na escolha de objetivos. Os esforços de propaganda são voltados para apenas um objetivo ou alvo de cada vez. Por último, a simplificação acontece quando uma pessoa concentra todos os desejos e esperanças do público impactado e convencido pela propaganda ou quando se foca em uma figura adversária toda a mazela concernente ao grupo adversário (DOMENACH, 1963, p. 21-22). Isto é perceptível tanto na propaganda americana como na nazista, na primeira na forma como Hitler era utilizado com a figura representativa do mal nazista que ameaça a liberdade, e na última quando o chamado *Führer* representa o símbolo máximo da suposta supremacia ariana, o responsável pela recuperação em diferentes esferas de uma Alemanha em estado calamitoso e também nas acusações nazistas de que a aliança entre comunistas e capitalistas era fruto de uma conspiração arquitetada por uma comunidade judaica supranacional, conforme dito por Domenach “Na medida do possível, tentar-se-á ligar esse ínfimo grupo de adversários declarados a uma só categoria ou a um só indivíduo.” (DOMENACH, 1963, p. 22).

A propaganda política também se preocupa com as notícias. Conforme mencionado anteriormente, todas as notícias na Alemanha nazista passavam primeiro pelo Ministério da Propaganda para serem levadas ao povo da forma que melhor servia ao partido. E para tanto eram modificadas, ampliadas e desfiguradas. Segundo Domenach “As ‘informações’ importantes jamais eram comunicadas em ‘bruto’; ao aparecerem, vinham já valorizadas, carregadas de um potencial de

propaganda”. Outro importante aspecto da propaganda nazista era a adequação de seu conteúdo tendo em vista o nível intelectual de seus alvos (DOMENACH, 1963, p. 23). Assim, em concordância com Freud e McDougall, Hitler dizia que

“Toda propaganda deve estabelecer seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais obtusos dentre aqueles aos quais se dirige. Seu nível intelectual será, portanto, tanto mais baixo quanto maior a massa de homens que se procura convencer.” (HITLER apud DOMENACH, 1963, p. 23)

Há ainda a preocupação com a forma da propaganda, que repete seu tema central de diferentes formas, adequadas a variados públicos e meios de comunicação, como revistas e cinema (DOMENACH, 1963, p. 24). Quanto ao contágio observado por Le Bon e ressaltado por Freud, este também é levado em conta pela propaganda, que, se apoiando em uma unanimidade de opiniões já existente ou criada pelos próprios propagandistas, recorrem a manifestações para atrair indivíduos para sua causa através do contágio proveniente de tais ocasiões, assim como o contágio através da figura, em acordo com a simplificação e de acordo com a afirmação de Freud e com a técnica publicitária de utilização de figuras famosas para fazerem anúncios de determinados produtos (DOMENACH, 1963, p. 28-29).

Os esforços de propaganda americanos se iniciaram antes mesmo de sua entrada na guerra. Ainda no início dos anos 1930, com a eleição de Franklin Roosevelt, houve uma grande mudança em sua política de relações internacionais com a América Latina. Pela primeira vez desde o início do século XX, quando o então presidente Theodore Roosevelt colocou em prática sua política do *Big Stick*, ou Grande Porrete, os Estados Unidos abdicariam de sua postura intervencionista nos países latino-americanos em prol de um posicionamento menos intrusivo, mas ainda assim mantendo seus objetivos, conhecido como a Política da Boa Vizinhança. Porém, devido ao crescente perigo da ameaça fascista vinda da Europa, esta política se adaptou, passando a visar também à união dos países da América em uma cooperação continental contra a ameaça de guerra, chamada de solidariedade hemisférica.

Essa ameaça fascista era representada pelo aumento da presença alemã nos países da América Latina. Segundo Sousa (2004), essa presença se dava em dois âmbitos, o das relações comerciais e na posterior criação de um aparato de propaganda da ideologia nazista. Impulsionado pelo aumento de relações da Alemanha nazista com a América Latina o governo americano decidiu pela



implementação de seu programa de solidariedade hemisférica. Para tanto, conforme afirmado em Sousa (2004, p. 33-5), foram realizadas ao longo dos anos 1930 uma série de conferências com participação dos países latino-americanos onde foram discutidos, entre outros pontos, a cooperação continental, a não intervenção em países fora da América e a manutenção da paz e foi criada, em 1940, uma agência estatal sob a coordenação do Conselho de Segurança Nacional, cujo coordenador seria Nelson A. Rockefeller, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics*, a qual deveria coordenar os projetos americanos na América Latina e reafirmar de diferentes maneiras o discurso de solidariedade hemisférica. Em 1941 a agência passa a se chamar *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). Nas palavras de Sousa:

“Da mesma forma que os Estados Unidos viam, na sua atuação nas Conferências Interamericanas, uma maneira de garantir o apoio dos outros países americanos ao seu projeto de solidariedade hemisférica, igualmente o OCIAA foi um instrumento fundamental para alcançar este objetivo, acima de tudo após a declaração de guerra ao Eixo, quando a defesa hemisférica passou a ser fundamental para a segurança do território estadunidense.” (SOUSA, Marquilandres Borges de, 2004, p. 42-3)

O OCIAA se utilizou de diversos meios para propagar pela América Latina o discurso estadunidense da solidariedade hemisférica, sendo um dos principais o rádio, cuja estrutura “ [...] foi utilizada no projeto de aproximação com a América Latina por meio do uso das transmissões de ondas curtas.” (SOUSA, Marquilandres Borges de, 2004, p. 53). A tecnologia de ondas curtas, porém, ainda estava em desenvolvimento nos Estados Unidos, de forma que somente no final dos anos 1930 e início dos 1940 ela passou a ser aplicada de fato.

A propaganda de rádio nazista, no entanto, estava em pleno desenvolvimento e em atividade desde o início dos anos 1930 (Sousa, 2004, p. 54). Ao contrário dos Estados Unidos, onde as rádios e suas transmissões pertenciam ao setor privado, na Alemanha nazista o setor de rádio era responsabilidade do governo e era uma ferramenta de suma importância para a propaganda política do Estado. Capelato (apud SOUSA, 2004, p. 54) observa a importância da propaganda transmitida pelo rádio na manipulação do povo alemão. O Ministério da Propaganda alemão contava com uma divisão voltada para a radiodifusão sonora, a qual cresceu no decorrer dos anos 1930 e início dos anos 1940. Em 1933, esta divisão possuía 3 departamentos, ao passo que, em 1945, eram 21 departamentos. No mesmo período, o rádio também se tornou mais popular, já que, com o auxílio de um programa governamental de estímulo à produção de aparelhos de rádio de baixo custo, o

número aparelhos na Alemanha saltou, no mesmo período, de 4,3 milhões para 15 milhões. Esse investimento resultou na consolidação do rádio como um instrumento fundamental na propagação dos ideais nazistas não somente internamente, mas também para outros continentes, como destaca Sousa:

“A expansão destas emissões ocorreu a partir da organização do programa de radiodifusão sonora de ondas curtas em que existiam emissoras transmitindo programação nazista para a América do Norte, América Hispânica, Brasil, Extremo Oriente, Austrália, Oriente Médio e África. Em 1933, eram duas horas ao dia de programação em duas línguas estrangeiras; no início dos anos 1940 eram 147 horas em 53 diferentes línguas.” (2004, p. 55)

Segundo o *National Archives and Record Administration* (NARA), (apud SOUSA, 2004, p. 58), a *Federal Communications Commission* (FCC), em relatório acerca dos temas das transmissões radiofônicas dos países do Eixo para a América Latina, indicou que eles não apenas divulgavam informações dos próprios países, como também indicavam informações sobre outras áreas, entre elas os Estados Unidos.

O governo americano então se deu conta de que o rádio poderia constituir eficaz ferramenta nos esforços para frear a expansão nazista e, após a criação do OCIAA, submeteu a coordenação dos programas voltados para a América Latina à Divisão de Rádio da agência. Don Francisco, responsável pela Divisão de Rádio, fez uma série de sugestões a Rockefeller com o objetivo de combater a presença alemã nos países latino-americanos, como apontam informações do NARA (apud, SOUSA, 2004, p. 58-59), dentre elas, persuadir as emissoras americanas a melhorarem seus equipamentos, aumentarem sua potência de transmissão, desenvolver programas em espanhol e português, anunciar-los em jornais latino-americanos, retransmiti-los em rádios latino-americanas e a preparação de programas especiais sobre a América Latina para serem transmitidos nos Estados Unidos. O principal obstáculo, no entanto, era o fato de os ouvintes latino-americanos preferirem ouvir conteúdo de suas próprias emissoras o invés do produzido em outros países. Isto já havia sido constatado pelos países do Eixo que passaram então a comprar horários de transmissão nas rádios locais, se mantendo, desta forma, um passo a frente dos Estados Unidos. A solução encontrada pelos americanos foi a afiliação de estações latino-americanas a emissoras americanas (SOUSA, 2004, p. 59-60).

Com a entrada norte-americana na guerra, o esforço de guerra passa a ter prioridade e com isso, no final de 1942, as estações de rádio de ondas curtas passaram, através de um acordo de arrendamento, para o controle estatal, que seria

exercido pelo OCIAA e pelo *Office of War Information* (OWI), o que transformou um esforço conjunto de apoio por parte das emissoras ao projeto de solidariedade hemisférica do governo existente previamente em, nas palavras de Sousa, “[...] um projeto explícito de propaganda política em que a programação das emissoras norte-americanas de ondas curtas era controlada pelo OWI e pelo OCIAA.” (SOUSA, 2004, p. 62).

Não foi somente o caráter das estações de rádio de ondas curtas que se modificou com o início da participação americana na guerra. O OCIAA também precisou reafirmar suas funções em 1942. A agência passava então a ter o papel de informar os países latino-americanos sobre as medidas que os Estados Unidos estavam tomando na guerra, sobre os problemas, negócios e interesses das outras repúblicas da América Latina e de informar melhor os Estados Unidos sobre estes países, além, é claro, de exercer o filtro governamental nas transmissões de ondas curtas para a América Latina para garantir a difusão de informações de acordo com o projeto do governo (SOUSA, 2004, p. 63). A partir daí, a divisão de rádio passou a produzir uma série de programas de forma a transmitir os ideais de solidariedade hemisférica entre os Estados Unidos e os países latino-americanos e as qualidades da democracia norte-americana e o *american way of life*. Com o intuito de produzir programas de acordo com os hábitos latino-americanos, o OCIAA realizou uma série de pesquisas acerca dos índices de audiência e de seus gostos, além de pesquisas para conhecer mais sobre a realidade da América Latina. Como aponta Sousa: “Esse interesse de colher dados deve ser entendido como uma forma também de conhecer possíveis mercados para produtos norte-americanos que, via de regra, eram anunciados nas emissoras locais.” (SOUSA, 2004, p. 70). Essa preocupação com mercados consumidores para produtos americanos era parte da relação entre propaganda política governamental, iniciativa privada na área de radiodifusão sonora e iniciativa privada anunciante em rádios, já que as emissoras de rádio precisavam do dinheiro proveniente da publicidade para manterem sua programação, o que levou o OCIAA a incentivar o investimento de empresas norte-americanas em anúncios de programas de rádio transmitidos para a América Latina o que por sua vez acarretava em uma maior divulgação de seus produtos e aumento do mercado consumidor, embora, devido às dificuldades impostas pela guerra, não fosse possível abastecer novos mercados, o que levava anunciantes a observarem em seus comerciais que seus produtos estariam disponíveis após a guerra.

A propaganda americana, assim como a alemã, também se utilizou de outros meios de comunicação além do rádio. Cartazes e filmes também compuseram o esforço propagandista norte-americano. Além disso, também houve uma atenção voltada para o público infanto-juvenil. Na época os estúdios Disney desenvolveram uma animação intitulada *Der Führer's Face*, que tem como protagonista o personagem Pato Donald, que, ao dormir, sonha ser um trabalhador na Alemanha nazista. Com ela conseguiram passar uma ideia, estereotipada, como é de características da animação, do dia a dia de um cidadão alemão, reverenciando a cada momento a figura de Hitler e demonstrando a completa falta de liberdade existente no país na época. Outra investida americana se deu no então emergente mercado de histórias em quadrinhos. Algumas histórias voltaram sua temática para o combate à Alemanha nazista e os outros países do Eixo e chegou-se até mesmo a criar um personagem, o Capitão América, personagem da Marvel Comics, um super soldado que vai para o front de batalha lutar ao lado dos soldados comuns contra os exércitos do Eixo. Seus valores representavam os típicos valores americanos, dentre os quais se destaca a liberdade. Portanto, nada mais natural do que dar ao personagem um nome que não permite dúvidas quanto ao objetivo pelo o que ele luta e um uniforme que é uma clara referência à bandeira americana, com suas cores e estrelas, assim como o seu escudo, elemento simbólico, pois passa a mensagem de que, mais do que atacar o inimigo, ele está, antes de tudo, se defendendo de um ataque que sofreu, uma metáfora para a situação vivida pelos Estados Unidos, que se viu obrigado a entrar na guerra após o ataque japonês e a declaração de guerra alemã. A persona altruísta, corajosa e defensora do que é certo deixa claro que os americanos são os heróis frente aos vilões nazistas.

O cinema teve importante participação na propaganda nazista, tendo inclusive recebido especial atenção do NSDAP. Hitler já creditava grande valor às imagens e ao cinema ao esforço de propaganda política ideológica. A produção cinematográfica na Alemanha se iniciou com a Universum Film Aktien Gesellschaft (Ufa), uma empresa criada pelo exército durante a Primeira Guerra Mundial. Posteriormente, o controle da empresa passou para Alfred Hugenberg, que apoiava Hitler, o que levou a diversas aparições suas em cinejornais da empresa. Uma vez que os nazistas chegaram ao poder, Hitler fez de Hugenberg ministro da economia, o que levou a empresa a ser controlada por Goebbels. Em 1942, o governo controlava toda a produção cinematográfica alemã (PEREIRA, 2003, p. 9 - 11).

Após a criação do Ministério da Propaganda “[...] a Reichsfilmkammer (Câmara do Cinema do Reich) foi fundada no dia 14 de Julho de 1933, antes de todos os outros departamentos da Reichskulturkammer (Câmara de Cultura do Reich).” (PEREIRA, 2003, p. 11). Devido à tamanho apreço pelo cinema, no período em que os nazistas estiveram no poder, a Alemanha só ficou atrás dos Estados Unidos na produção de obras cinematográficas. Produções estas que, a mando de Goebbels, eram de “entretenimento”, ou seja, filmes supostamente sem pretensão, mas que, aos olhos de espectadores mais observadores, possuíam elementos de propaganda política implícitos. A estigmatização da figura inimiga também esteve presente no cinema nazista. Figuras como os comunistas eram tratadas como inimigos da pátria e tinham características negativas associadas à sua imagem, tudo realizado de forma caricata e maniqueísta, de forma a deixar uma clara mensagem ao espectador de quem este deveria apoiar e contra quem deveria se opor. Enquanto ameaças externas eram difamadas, os símbolos internos eram exaltados. A juventude nazista foi um grupo celebrado nos filmes, assim como a própria figura do Führer, com filmes que documentavam congressos do NSDAP em Nuremberg, com cenas das massas nos eventos, realçando a capacidade de persuasão características de eventos deste tipo. Hitler também foi exaltado indiretamente, sendo comparado às grandes mentes da história alemã de diversas áreas como política, arte e medicina, apelando e reforçando o prestígio do líder perante seus seguidores. O preconceito nazista, como não podia deixar de ser, também se fez presente em tal meio. Um claro louvor à suposta pureza de sangue e superioridade da raça ariana, cuja força remetia ao glorioso passado alemão e ao próprio território do país, suscitando uma insatisfação com as demarcações impostas pelo Tratado de Versalhes, como aponta Pereira (2003, p. 13). O estigma dos não alemães também se deu com a representação, principalmente dos judeus, como seres não somente maus, mas também associados a características como feiura, caráter animalesco, até mesmo demoníaco. Por vezes, se chegava mesmo a associar os judeus à figura de ratos, vermes, doenças, entre outros. Tudo isso com o claro intuito de convencer o espectador alemão do perigo e da maldade implícitos nos judeus, de forma a vendê-lo como o inimigo da Alemanha (PEREIRA, 2003, p. 14). Dois filmes em particular, ressaltados por Wagner Pinheiro Pereira, demonstram como foi abordada a questão judaica no cinema nazista, *Der Ewige Jude* (O Judeu Eterno) e *Der Führer Schenkt die Juden eine Stadt* (O Führer doa uma cidade aos judeus). No primeiro,

um documentário, a intenção era mostrar os problemas judeus e sua “[...] verdadeira essência [...] escondida ‘por detrás de suas máscaras’” (PEREIRA, 2003, p. 15), além de alertar para o fato de que os judeus se encontravam inseridos em diversas esferas da sociedade. No segundo filme, uma das maiores atrocidades da história da humanidade, o Holocausto, foi mascarado, já que um campo de concentração é mostrado como um local de vida confortável para os judeus. Comunistas e americanos também foram retratados de forma pejorativa, mas, no caso americano, conforme afirma Pereira (2003, p. 16), apenas um filme de propaganda foi realizado, em que houve uma mistura de anticomunismo e antisemitismo. Especificamente durante a guerra, o cinema alemão se focou em quatro tipos de filmes, cinejornais semanais, documentários sobre o combate, filmes de ficção e filmes sobre figuras históricas.

O rádio foi um dos principais instrumentos de propaganda, tanto nazista quanto americana, se utilizando do desenvolvimento da tecnologia que possibilitou um grande aumento na quantidade de ouvintes, tornando, portanto, o rádio em um verdadeiro meio de comunicação de massas, que, como aponta Domenach, se beneficia do fato de que “[...] a voz humana reforçava consideravelmente a argumentação, infundindo-lhe vida e presença inexistentes em um texto impresso.” (DOMENACH, 1963, p. 19).

As ideologias presente nas propagandas alemã e americana durante a Segunda Guerra diferem entre si. As diferentes dificuldades pelas quais os países passaram após a Primeira Guerra Mundial, proporcionaram cenários sociais e econômicos distintos, de forma que as populações apresentavam autoestimas específicas. Ao passo que a propaganda nazista visava propagar, conforme a visão de seu partido, um clima há muito perdido de uma Alemanha novamente forte, pronta a reparar as injustiças às quais foi submetida pelo Tratado de Versalhes, liderada por uma figura que simbolizava a ideologia nazista, pronta a restaurar a autoestima alemã, colocando a culpa de todo o sofrimento alemão em inimigos bem definidos, fossem os comunistas ou os judeus, a propaganda americana se baseava na força de vontade de seu povo. Saídos vitoriosos após a Primeira Guerra Mundial, dispendo de boas condições econômicas e sociais e alçados à condição de potência mundial, os Estados Unidos não podiam dispor de uma melhor autoestima. O surgimento da Crise de 1929 comprometeu o desenvolvimento do país e sua moral, porém, através das políticas do governo de F.D.R., os americanos comprovaram sua

força combatendo uma situação adversa. Com o início da Segunda Guerra e a escalada do conflito, eventualmente os Estados Unidos se viram inseridos na luta ao não verem alternativa senão a resposta à ofensiva japonesa. Assim, mais uma vez, frente a uma situação desfavorável, a propaganda governamental visou explorar a força de vontade e a combatividade de seu povo, assim como o perigo representado por seus inimigos.

Diante destas ideologias presentes nas propagandas americana e alemã, ambas trataram, cada uma a seu jeito, de disseminar uma visão estigmatizada de seus inimigos. No caso da propaganda americana, Hitler era a representação do mal, a ameaça máxima à liberdade, e devia ser retratado como tal. Já na propaganda alemã, as democracias ocidentais e a Rússia comunista eram divulgadas como sendo membros da conspiração encabeçada pelos judeus, que também retratados como inferiores, seres estigmatizados. Segundo Erving Hoffman, um estigma é uma característica que torna um indivíduo:

“[...] diferente de outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser incluído, sendo, até, de uma espécie menos desejável – num caso extremo, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca.” (HOFFMAN, 1963, p. 6)

Alguns tipos de estigma são destacados por Hoffman, dentre os quais há exemplos de estigma que foram utilizados na Segunda Guerra, como:

“[...] as culpas de caráter individual percebidas como [...] crenças falsas e rígidas, [...] sendo essas inferidas a partir de relatos conhecidos de, por exemplo, [...] comportamento político radical” (HOFFMAN, 1963, p. 7)

E também “[...] há os stigmas tribais de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos através de linhagem [...]” (HOFFMAN, 1963, p. 7). Como consequência, as propagandas se utilizavam amplamente da estratégia de estigmatizar seus inimigos. Assim os nazistas conseguiam passar para a população a ideia de que não havia nada de bom a respeito do inimigo e que ele devia ser eliminado enquanto os americanos obtiveram sucesso em expor os nazistas como simbolizando o mal, uma vez que, de acordo com Hoffman, não consideramos o ser estigmatizado como completamente humano (HOFFMAN, 1963, p. 8). A partir disso, os nazistas adotaram a utilização, por parte dos indivíduos estigmatizados, dentre os quais se destacam os judeus, do que Hoffman chama de símbolos de estigma. Símbolos de estigma são “[...] signos que são especialmente efetivos para despertar [...] uma redução consequente em nossa valorização do indivíduo.” (HOFFMAN, 1963, p. 40). Os judeus foram, então, obrigados a costurarem estrelas de Davi, um símbolo representativo de sua religião, em suas roupas, para que pudessem ser

facilmente identificados. Posteriormente, com a utilização dos campos de concentração para a prisão, trabalho escravo e extermínio em massa de judeus, um novo símbolo de estigma foi desenvolvido: as tatuagens nos pulsos dos prisioneiros para identificação. Ainda sobre o estigma, Hoffman afirma que “A manipulação do estigma é uma ramificação de algo básica na sociedade, ou seja, a estereotipia ou o ‘perfil’ de nossas expectativas normativas em relação à conduta e ao caráter.” (HOFFMAN, 1963, p. 46), o que permite observar que o uso do estigma na propaganda nada mais é do que um aproveitamento de uma característica ou atributo específico que é explorada visando à desvalorização gradual do ser apresentado como estigmatizado, através de uma visão estereotípica, de forma que ele deixe de ser considerado como um igual, passando a ser algo inferior, o que contribuiu para que os governos justificassem a razão do combate e os motivos pelos quais era preciso derrotar o inimigo, ganhando assim o apoio de seu povo.



#### 4. ANÁLISE DE CAMPANHAS

Após um breve resumo do contexto histórico no qual a Segunda Guerra Mundial eclodiu e após uma abordagem das características presentes na propaganda política, é necessário analisar algumas das peças de propaganda criadas pelos governos alemão e norte-americano para comunicar seus objetivos à seus respectivos povos.

No lado americano, conforme exposto previamente, a intenção era claramente convocar o povo americano à luta baseado nos desejos de justiça e vingança pelo ataque a Pearl Harbor, liberdade – sendo este um dos principais valores americanos, trazidos em destaque em sua Constituição – uma vez que os nazistas representavam uma ameaça aos próprios valores da civilização e também na crença e no poder de superação do povo, uma vez que este já havia provado anteriormente ser capaz de superar as condições mais desfavoráveis, como demonstra a Crise de 1929. Para tanto, foram elaboradas peças que clamavam justamente sobre estes sentimentos, fazendo uso das ferramentas da propaganda política.

No âmbito das histórias em quadrinho, uma mídia até então voltada para crianças e adolescentes, a propaganda focou na criação de super-heróis e super vilões. O Capitão América, conforme se observa na peça a seguir, representa o ideal americano que se confronta diretamente com o inimigo maior, o próprio Hitler. Utilizando um uniforme cujas cores e elementos são uma explícita alusão à bandeira americana, ele enfrenta Hitler, representado nesta capa de uma edição de quadrinhos não como a figura superior com a qual ele é retratado nas obras nazistas, mas em uma posição de inferioridade perante o símbolo americano. Sobre a mesa do líder nazista um mapa dos Estados Unidos e um documento cujo título diz “planos de sabotagem para os EUA”, deixando claro o perigo representado pelo nazismo e seu líder, que estão de acordo com o processo da propaganda de simplificação do inimigo, observado por Domenach.



Figura 1: Capa de história em quadrinhos

Em outra edição de quadrinhos, diferentes heróis enfrentam um vilão descrito como o “inimigo mundial número 1”, o Capitão Nazista, uma representação dos elementos da suposta superioridade da raça ariana alemã, cujo rosto enfurecido contrasta com o semblante heroico nos rostos dos heróis. A preocupação com a propaganda voltada para um público mais jovem corrobora um dos preceitos destacados por Domenach, já que a propaganda se preocupa em emitir uma mesma mensagem, mas formulada de forma diferenciada para se adequar às características de seu público-alvo.

Hitler também foi demonizado pela propaganda americana fora do âmbito infanto-juvenil. Em um cartaz que demonstra o verdadeiro perigo do nazismo, os Estados Unidos aparecem sob ameaça direta de Hitler e do imperador japonês Hirohito.



Figura 2: Cartaz americano em que se lê: Nossas casas estão em perigo agora!

Sobre o sentimento de vingança em relação ao ataque de Pearl Harbor, algumas peças exaltam essa sensação ao utilizar justamente a palavra vingar, deixando claro que o exército americano não permitiria que tal insulto passasse em branco, pedindo inclusive que homens em idade de combate se alistassem no exército para combater os inimigos, no caso, especificamente os japoneses, mas também os alemães, já que eles declararam guerra aos EUA juntamente com o Japão, após o ataque.

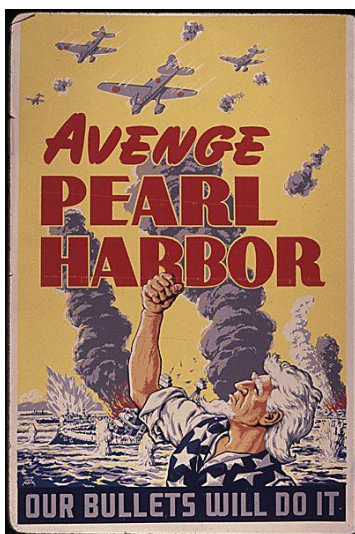


Figura 3: Cartaz em que se lê: Vingue Pearl Harbor. Nossas balas farão isso.

O papel da mulher também se modificou durante a guerra. Ao contrário do até então preconceito existente com a entrada da mulher no mercado de trabalho, já que a visão de papel ideal da mulher era a de dona de casa, cuidando da limpeza da casa e da educação dos filhos, durante a guerra, com a ida dos homens em idade de trabalho para o front, o país se viu necessitado de colocar as mulheres na indústria, uma vez que essa seria de fundamental importância para o sucesso da campanha militar, com a produção de armamentos e outros equipamentos militares. Foram criadas, assim, peças que incitavam as mulheres jovens a trabalharem em fábricas para atender às necessidades de seu país. Essas sempre apostavam na capacidade de superação das mulheres, assim como era exercido com todo o povo americano. As mulheres eram então retratadas como figuras fortes, confiantes em seu papel e concentradas em travar suas batalhas, ainda que de uma forma diferente, em seu país, pela vitória americana na guerra, enquanto os homens lutavam nos fronts da guerra.



Figura 4: Cartaz em que se lê: Nós podemos fazer isso!

Os homens que não foram para a guerra também eram incentivados a trabalhar para a vitória. A frase “nós podemos fazer isso” aparece em diversos cartazes reforçando a união do povo sob o objetivo de seu país. Um cartaz representa a figura de Hitler de forma caricaturada, utilizando o conceito do estigma para mostrar o inimigo. Desenhado com grandes orelhas e traços de aspecto negativo, realçando a figura maléfica do Führer. Essa peça também lembra os

trabalhadores da iminente ameaça nazista, lembrando que, caso não contribuam com os esforços de guerra americanos, o país corre o risco de se ver dominado pelo nazismo.



Figura 5: Cartaz em que se lê: Juntos nós podemos fazer isso! Trabalho e Gerenciamento. Mantenha-os atirando!

Já em relação à propaganda nazista, um dos mais claros elementos é a idealização da figura do líder, Hitler, explorando o prestígio do qual a figura de liderança desfruta perante seus seguidores, conforme foi analisado. Em determinadas peças, Hitler aparece como uma grande figura paternalista, de fato um líder, um guia, como sugere o termo Führer. À frente de seu povo, com elementos que remontam aos césores romanos, como a águia a voar no céu e os louros emoldurando a figura, que mais se assemelha a um quadro do que um cartaz de propaganda, Hitler é caracterizado como uma figura ativa, decidida a comandar a Alemanha à formação do Reich que deveria durar 1000 anos, apontado como o escolhido pelos raios do Sol, que centralizam perfeitamente o ditador. O povo, uniformizado, padronizado, preso nos mecanismos a que estão sujeitos em uma mente grupal, apontados por Freud, ou seja, o desaparecimento do que os torna distintos e o realce do que os torna homogêneos, a queda da capacidade intelectual dos membros do grupo e a atuação da sugestibilidade sobre eles, deixando-os à mercê de seu líder, segue-o cegamente. As pessoas são levadas a um estado de exaltação que afeta diretamente o seu senso crítico e são influenciadas pelo

processo de transmissão de emoções beneficiado pela existência de um grupo. A suástica, símbolo pervertido pelos nazistas e convertido em seu símbolo máximo, está presente de forma a lembrar os que presenciaram tal cena de como é se sentir em meio a tal núcleo. As palavras, “Vida longa à Alemanha”, fornecem a conclusão do raciocínio da peça, já que, como analisado previamente, a palavra tem um efeito mágico sobre os membros de um grupo.

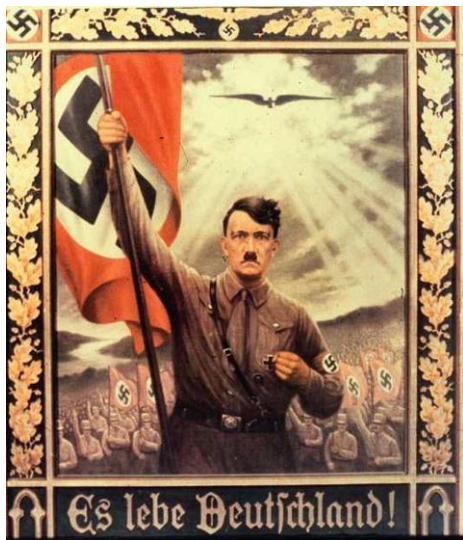


Figura 6: Cartaz alemão em que se lê: Viva a Alemanha!

A idealização da figura de Hitler se dá também nas obras voltadas para o público infantil. Em um cartaz em que se lê “Crianças, o que vocês sabem sobre o Führer?”, ele aparece em uma posição de verdadeiro pai das crianças, remetendo à ideia de proteção e de resguardo do futuro da Alemanha, o homem que cuida de seu país, não apenas o governa. Tal representação de Hitler, assim como a criação de heróis de histórias em quadrinhos na propaganda americana, também demonstra uma atenção especial aos diferentes públicos para os quais a propaganda nazista se voltava, conforme ressaltado em um dos preceitos apresentados por Domenach.





Figura 7: Cartaz em que se lê: Crianças, o que vocês sabem sobre o Führer?

Em outra peça, o povo aparenta um completo desamparo, o desespero pela situação catastrófica em que se encontrava a Alemanha após as punições da Primeira Guerra e a piora da situação já desfavorável após a quebra da Bolsa de Nova York. Olhares vazios e rostos magros refletem tal situação, e as palavras apontam a suposta solução: “Nossa última esperança: Hitler”. Este cartaz exemplifica com perfeição a utilização do processo de simplificação, uma vez que a esperança do povo alemão não é voltada para o NSDAP, mas sim para especificamente seu líder, Hitler, a figura que atrai para si todo o ideal e as expectativas de um povo.

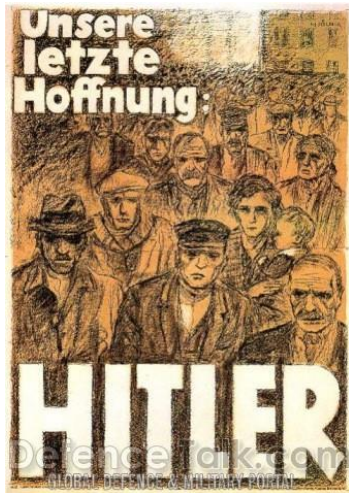


Figura 8: Cartaz em que se lê: Nossa última esperança: Hitler

A águia nazista aparece também como metáfora de uma Alemanha que, com a ajuda do nazismo, representado pelo Sol, o grande ponto de convergência, busca se livrar dos grandes fardos impostos pelo Tratado de Versalhes, indo em direção à, como diz a peça, “Libertação da Alemanha”.



Figura 9: Cartaz nazista que diz: Libertação da Alemanha

Além disso, ela, um dos principais símbolos nazistas, é também retratada como uma representação do próprio partido, que cuida do bem-estar da família alemã, protegendo-a com o envolvimento de suas asas, se utilizando do sentimento proveniente de se fazer parte de um grupo.



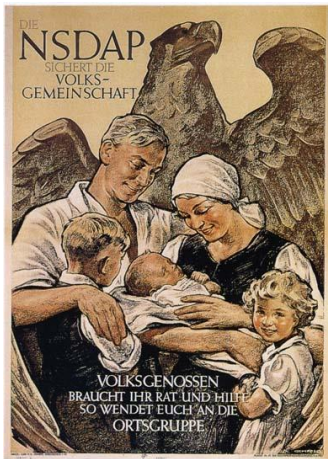


Figura 10: Cartaz alemão que diz: o Partido Nazista assegura a comunidade nacional. A sociedade precisa do seu conselho e ajuda então se dirijam ao grupo local.

Como observado anteriormente, os judeus foram um dos grandes alvos da propaganda nazista. Perseguidos na Alemanha, apontados como culpados por tudo o que aconteceu de ruim ao país, estavam presentes em muitas peças de propaganda. O estigma na propaganda nazista se encontra mais presente aqui. Extremamente caricaturados, os judeus são representados como seres vis, de olhar conspirador, maligno, sempre tramando algo para prejudicar a Alemanha. Para manter a imagem que os nazistas lhe atribuíram, de conspiradores, articuladores dos inimigos nazistas que agem nas sombras, aparecem quase sempre por detrás de cortinas, que podem ser as bandeiras dos Aliados, implicando que a aliança tida pelos alemães como paradoxal é, na verdade, um golpe arquitetado pelos judeus. As cortinas também são puxadas por um braço supostamente de um membro do NSDAP, que consegue enxergar o verdadeiro significado dos acontecimentos fora da Alemanha e traduzi-los para o povo, se colocando, portanto, como salvadores da pátria. Além disso, estão sempre presente em roupas normalmente usadas pelos mais abastados, ajudando a criar a imagem de que eles enriqueciam à custa do sofrimento do povo alemão. A fixação na demonização dos judeus como verdadeiros inimigos da pátria alemã presente nas propagandas nazistas está em conformidade com o conceito de simplificação, já que o foco do regime foi voltado para a ameaça imposta pelos judeus.



Figura 11: Cartaz alemão contra os judeus que diz: Por trás das forças inimigas: o Judeu.

Ainda no esforço de apresentar os judeus como inimigos, o filme *Der Ewige Jude* foi feito para, mais uma vez, apresentar a verdadeira faceta dos judeus. Estigmatizado, o judeu do pôster tem um aspecto doentio, pele amarelada. Ao diversificarem os meios de comunicação nos quais a ameaça judaica era revelada, os nazistas comprovavam mais uma vez sua preocupação em adaptar a forma de sua mensagem conforme a necessidade dos receptores, sem, porém, alterar o cerne da mensagem.



Figura 12: Cartaz de um filme produzido na Alemanha nazista. O nome do filme é O Judeu Eterno

A juventude alemã também foi lembrada, presente no homem loiro, alto, otimista e apoiado na bandeira nazista. Um típico representante da raça ariana disposto a lutar por seu país e a construir um futuro melhor, mesmo que não na frente de batalha. A participação dos trabalhadores, elemento importante de constituição da massa nazista é exaltada e incitada a dar o melhor de si, sendo apontados como tão importantes para a vitória como o soldado no front, em uma semelhança com a propaganda americana no incentivo aos cidadãos que permaneceram em seu país, mas que lutam em um diferente front.



Figura 13: Cartaz alemão onde se lê: O estudante alemão luta pelo Führer e pelo povo na equipe da união dos estudantes.

Um dos principais meios de comunicação da época, que recebeu bastante atenção do governo nazista, já que oferecia grande capacidade de alcance e, portanto, poderia levar a mensagem nazista a diferentes locais e com uma eficácia superior do que peças impressas, o rádio também foi exaltado, em uma peça que o ilustra não como uma ferramenta para a amplificação da comunicação de um locutor, mas como se fosse o próprio locutor, uma personificação de um objeto que demonstra bem o entendimento dos nazistas sobre a importância da comunicação, já que, dessa maneira é possível perceber como consideravam que o rádio, passível de estar presente na maioria dos lares alemães devido à políticas de incentivo do governo, de certa forma, transportava o locutor para dentro das casas, aproximando o locutor de seu ouvinte.



Figura 14: Cartaz alemão onde se lê: Toda a Alemanha ouve o Führer com o receptor do povo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a análise de peças, é possível determinar uma conclusão para a pesquisa. Todo o aparato de propaganda, tanto americano quanto alemão, foi elemento de apoio e, por que não dizer, o principal pilar das políticas de seus governos. Em ambos os países, o governo, fosse democrático, como o americano ou ditatorial como o nazista da Alemanha comandada por Hitler, fez uso extensivo da propaganda para convencer a população de que o curso de ação que visavam adotar era o correto e lhes informar o que deviam fazer para que contribuíssem com os objetivos. A abordagem negativa dada aos inimigos facilitava a crença de que deviam ser derrotados, sem sombra de dúvidas, fosse por serem responsáveis pela decadência de uma nação destinada à grandeza, de acordo com a visão nazista sobre os judeus e suas supostas conspirações internacionais, ou fosse porque eram pura e simplesmente malignos e visavam destruir os ideais estabelecidos por uma nação e pela civilização ocidental como um todo, segundo a visão americana. Nenhuma das propagandas, alemã ou americana, escapa ao exagero, embora a primeira tendesse mais a ele, como é de se esperar de um regime calcado em um culto ao líder, na crença de uma raça superior, destinada a governar, sabotado por forças ocultas mas disposto a triunfar, mas a propaganda americana também tratava seus inimigos de forma caricaturada, estigmatizada e maniqueísta. Porém, embora não se possa afirmar que todo alemão que viveu esta época era nazista ou concordava com toda e qualquer atitude de Hitler e seu partido – o que certamente não era o caso, tendo em vista a existência de uma esquerda política que concorreu com o NSDAP, a existência de uma classe de perseguidos políticos que vieram a ser os primeiros prisioneiros dos campos de concentração e a grande quantidade de judeus alemães fugidos após a ascensão do regime, como é o caso de Albert Einstein, por exemplo – é possível compreender plenamente o porque da generalização na propaganda americana, uma vez que os nazistas representavam um perigo indiscutível – sendo, inclusive, a Segunda Guerra Mundial um dos poucos conflitos em que não se discute quem eram de fato os mal intencionados, por assim dizer –, e também porque seria contra produtivo e anularia o efeito desejado da propaganda sobre seu público-alvo caso se tentasse utilizar um discurso de que se combatia os nazistas e não o povo alemão, já que a propaganda atua sobre o emocional, mais do que sobre o racional e tal abordagem apenas dificultaria a compreensão da mensagem. Os dois países, com culturas distintas e que se viram

frente a contextos econômicos e sociais antagônicos após a Primeira Guerra Mundial seguiram caminhos diferentes, com dificuldades particulares. Após a quebra da bolsa de Nova York o NSDAP pretendia, à sua própria maneira, recuperar o país e alçar a Alemanha ao status que acreditava que essa deveria ter. Ao status que lhe fora roubado. A propaganda, desde a campanha de escalada ao poder, passando pela estabilização e pelas reivindicações no âmbito internacional, até o conflito em si, serviu-lhes como talvez nenhum outro empreendimento o tenha feito. Nos Estados Unidos, em processo de recuperação da crise mais avassaladora já vista, não somente em sua história como também na do mundo, e atacado por uma das potências do Eixo, a propaganda também exerceu sua função e elevou o espírito americano, como um chamado do dever, um clamor pela vingança dos americanos mortos no ataque a Pearl Harbor e pela luta pela liberdade, o grande valor do estado americano. A Segunda Guerra Mundial se torna um contexto favorável para observar a eficácia da propaganda em nossa sociedade, sua utilidade, importância e o serviço que lhe presta. Em uma guerra na qual o que estava em jogo não era apenas uma disputa territorial ou religiosa, mas de fato a ameaça imposta por uma ideologia política que pregava a intolerância, o cerceamento de liberdades e o controle total de informações, à outra ideologia, com valores completamente opostos, a propaganda, meio através do qual se luta não por territórios em um mapa, mas sim pelos homens, suas mentes e corações, tem papel de destaque, tendo sido, talvez, o principal campo de batalha da guerra.

Os mecanismos que utilizou para tanto, se inspirando na publicidade, então em pleno desenvolvimento, e utilizando suas técnicas, assim como outras, desenvolvidas e aperfeiçoadas pela própria propaganda, denotam a dinamização que a propaganda viria a ter, a partir daquele momento. Focando em diferentes meios, públicos e formas, embora sempre mantendo um foco e uma certa similaridade entre suas variações, a propaganda cumpriu seu papel com maestria e serviu aos propósitos de seus arquitetos, fossem estes válidos ou até mesmo nefastos. Com ela, Hitler e seus asseclas conseguiram conquistar um povo que se encontrava de joelhos quase sem esperanças. Lograram a recuperação, em diferentes aspectos de um país. Serviram ao seu povo um prato cheio: um motivo do qual se orgulhar, inimigos para combater e odiar, trabalho, lazer, segurança, que na verdade era repressão disfarçada. Fizeram com que se erguessem de seus joelhos e vislumbrassem para si um futuro melhor do que o passado. E embora tenham

atingido tais conquistas a custos extremamente condenáveis, para dizer o mínimo, seus métodos foram tão eficazes e implacáveis que, mesmo não fazendo grande esforço para esconder suas verdadeiras ações, quase não encontraram oposição e quando a encontraram foi sumariamente retirada de cena. Como que hipnotizados, o povo só tinha uma opção: obedecer. E como tal, dobravam seus joelhos novamente, desta vez, porém, sem perceberem e diante de um perigo maior. Assim, a propaganda nazista se diferenciava da americana na medida em que o controle que exercia nas diferentes esferas de comunicação da sociedade mais se assemelhava à uma lavagem cerebral. No caso americano, serviu a um propósito diferente, mas tão importante quanto. Os Estados Unidos não haviam saído extremamente prejudicados da Primeira Guerra Mundial, pelo contrário, porém, com a crise de 1929, se viram em uma situação delicada. Na ocasião da entrada na Segunda Guerra Mundial, o pior já havia ficado para trás, a força de vontade do povo americano triunfou diante das adversidades e o país, vendo à sua frente mais um desafio, não fugiria ao combate. Com a propaganda, o governo americano inspirou seus cidadãos a lutarem, fosse nos campos de batalha na Europa ou nas fábricas americanas. Lutarem por seus parentes no exército e pelos ideais americanos, principalmente a liberdade, seriamente ameaçada pela empreitada nazista. A propaganda americana lembrou o país inteiro do motivo pelo qual lutavam. Deu-lhes força.

Embora, claramente, a propaganda não possua meios de modificar, com certeza, a opinião de todos os indivíduos sobre os quais atua, os princípios sobre os quais ela é calcada, baseados no funcionamento de regiões inconscientes da mente humana, inspiração em processos da publicidade, que no início do século XX começava a ter sua eficácia aferida, a adequação de seu conteúdo à forma mais pertinente para o público visado, todos estes elementos atestam que, por mais que não se trate de uma ciência exata, não se pode caracterizar a propaganda como uma mera conjunção de fatores. A propaganda foi e é elaborada e pensada tendo em vista o contexto no qual está inserida, explorando os pontos que lhe podem ser úteis e tomando nota das desvantagens que também são abordadas de forma a lhe favorecer. Por fim, a propaganda é uma ferramenta criada e utilizada por homens e como tal, passível de erros. Nas mãos das pessoas erradas, servindo aos propósitos errados, pode causar danos tremendos, como foi o caso na Alemanha nazista. Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, serviu a diferentes propósitos e de maneira não

tão excessiva, mas tão notável quanto. Mas, para o bem ou para o mal, sua importância para o processo de comunicação é incontestável.



## REFERÊNCIAS

- DOMENACH, Jean-Marie. A Propaganda Política. 2001. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24913-24915-1-PB.pdf> . Acesso em: 29 de Abril de 2014.
- FREUD, Sigmund. Psicologia de Grupo e Análise do Eu. In: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: Volume XVIII (1920 – 1922): Além do Princípio de Prazer, Psicologia de Grupo e Outros Trabalhos. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1996, p. 89 - 179.
- GOFFMAN, Erving. Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. 2004. Disponível em: <https://groups.google.com/forum/#!topic/tousp2009/sEpQVmt9zgo>. Acesso em: 29 de Abril de 2014.
- HOBBS, Eric J.. Era dos Extremos: O Breve Século XX: 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KROUT, John A.. United States Since 1865. 15. ed. Nova York: Barnes & Noble, Inc., 1965.
- NETO, Vulmeron Borges Marçal. A Propaganda Nazista: Seus instrumentos e Estratégias. Monografia de Pós-Graduação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em:
- PEREIRA, Wagner Pinheiro. Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo. História: Questões & Debates, Curitiba, v. 38 n. 0, p. 101 – 131, Editora UFPR, 2003. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/2716/2253>. Acesso em: 29 de Abril de 2014.
- RODRIGUES, Leonardo de Vasconcelos Machado. Mal e Manipulação, Um Conto Nazista: A Influência da Propaganda Política sobre o Marketing de Produtos. Tese de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- SOUZA, Marquilandis Borges de. Rádio e Propaganda Política: Brasil e México sob A Mira Norte-Americana Durante A Segunda Guerra. 1. ed. São Paulo: Annablume;Fapesp, 2004.